

Aloittavan yhteiskunnallisen yrityksen brändin rakentaminen

Joanna Hamberg

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Joanna Hamberg	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Aloittavan yhteiskunnallisen yrityksen brändin rakentaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 17
<p>Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen työ, jonka aiheena on aloittavan yhteiskunnallisen yrityksen brändi-identiteetin luonti. Yrityksen brändi-identiteetin määrittely ja brändin rakentaminen on tärkeää, koska brändi on tiiviissä yhteydessä liiketoiminnan ytimeen. Selkeä brändi-identiteetti auttaa yritystoiminnan strategisessa kehittämisessä ja liiketoiminnan tulevaisuuden haasteiden kohtaamisessa. Aloittavana yrityksenä Moni beautyn brändi-identiteetti on toistaiseksi epätarkka, joten brändin selkeä määrittely on tarpeellista.</p> <p>Työn teoriaosuuden lähteinä on käytetty brändin rakentamista käsittelevää kirjallisuutta, tutkimustuloksia ja ajankohtaisia uutisia. Teoriaosuudessa tutkitaan laajasti brändin rakentamista eri näkökulmista. Brändi-ajattelun historian taustoittaminen johdattaa aiheeseen, jonka jälkeen edetään teoreettisen viitekehyksen kartoittamiseen. Aluksi brändin rakentamisen reunaehdot selvitetään brändianalyysien kautta. Kilpailustrategiaan liittyvät vaihtoehdot listataan ja yrityksen ytimen muovaavat missio, visio ja arvot selvitetään. Työssä tutkitaan visuaalisen identiteetin koostavia tekijöitä: nimi, iskulause, logo, kirjaintyyppi, äänensävy ja värit. Brändiä tutkitaan sekä yhteisöllisestä että yksilöllisestä näkökulmasta, tunnistuen brändin merkitys sekä yhteisöjen rakentajana että yksilöllisyyden ilmaisukeinona. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet brändiyhteisön alustana. Lisäksi brändiä tarkastellaan laajemmassa kontekstissa suhteessa ympäröivään kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Tarkastelun kohteena ovat ajankohtaiset yhteiskunnalliset ilmiöt sekä kehitysmaiden ja brändin väliset suhteet.</p> <p>Teoriatiedon pohjalta kohdeyritykselle laadittiin kirjallinen brändiohjeistus, joka auttaa kohdeyritystä kiteyttämään liiketoimintansa perimmäisen tarkoituksen. Tuotos on tehty yrityksen toiminnan aloittamista varten, mutta hyödyllinen yrityksen toiminnan myöhemmissä vaiheissa. Moni beautyn brändiopas on luotu tulevaisuuden kasvun mahdollisuudet huomioiden, jotta oppaalle olisi käyttöä myös yritystoiminnan aloitusvaiheen jälkeen.</p>	
Asiasanat Brändi, visuaalinen identiteetti, brändiyhteisö, yhteiskunnallinen yritys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Työn tavoitteet, rajaus ja tiedonkeruumenetelmät.....	2
1.4	Käsitteet.....	3
2	Brändi-käsitteen taustaa	4
2.1	Brändin merkitys.....	5
3	Brändianalyysit	7
3.1	Kilpailija-analyysi	7
3.2	Asiakas-analyysi.....	7
3.3	SWOT-analyysi.....	8
4	Brändistrategia.....	9
4.1	Arvot	9
4.2	Missio	9
4.3	Visio.....	9
4.4	Brändin kilpailustrategia	10
4.4.1	Puolustusstrategia.....	10
4.4.2	Hyökkäysstrategia	10
4.4.3	Sivustakoukkusstrategia.....	10
4.4.4	Sissistrategia	11
4.5	Brändin neljä ulottuvuutta eli 4D-malli	12
4.5.1	Toiminnallinen ulottuvuus.....	13
4.5.2	Sosiaalinen ulottuvuus	13
4.5.3	Psykologinen ulottuvuus.....	13
4.5.4	Eettinen ulottuvuus.....	13
4.6	Hinnoittelu.....	14
4.7	Segmentointi.....	14
4.8	Targetointi ja positiointi.....	15
5	Brändin visuaalinen identiteetti	17
5.1	Nimi	17
5.2	Iskulauseet	18
5.3	Logo, kirjaintyytit ja äänensävy	19
5.4	Värit	20
5.4.1	Väri ja vastuullisuus.....	20
6	Brändin viestintä	21
6.1	Brändi digitaalisessa ympäristössä	21

6.1.1	Sosiaalinen media	21
6.2	Mainonnan aikakauden loppu	22
6.3	Word-of-mouth.....	23
7	Brändin yhteisöllisyys ja yksilöllisyys	24
7.1	Brändiyhteisö.....	24
7.1	Brändi osaksi identiteettiä	25
8	Brändi ja kulttuuri	26
8.1	Kulttuurisen brändistrategian rakentaminen	26
8.2	Ajankohtaisia esimerkkejä brändien ja kulttuurin vuorovaikutuksesta.....	27
9	Brändi ja yhteiskunta	29
9.1	Brändi ja kehitysmaat	30
10	Ohjeistus	31
11	Pohdinta.....	32
11.1	Oman oppimisen kehitys	33
	Liitteet.....	34
	Lähteet	35

1 Johdanto

Brändit elävät jatkuvan muutoksen keskellä, tasapainotellen asiakasuskollisuuden ja liiketoiminnan kasvun välillä. Globalisaation edistämä mediakulttuurin muutos on vaikuttanut kuluttajan ja yrityksen väliseen suhteeseen, antaen painoarvoa kuluttajille brändin arvon luoja. Tiedon digitalisoitumisen myötä brändin maineeseen vaikuttavat uutiset leviävät maapallon puolelta toiselle ennennäkemättömän nopeasti. Nykyisessä mediaympäristössä sivustakatsojan rooli ei ole enää mahdollinen, vaan brändien on otettava vastuu teoistaan.

Brändiajattelussa on jo pitkään tiedostettu brändin asema yksilöllisyyden ilmaisukeinona ja kuluttajien rooli brändin todellisten merkitysten luoja. Viime vuosikymmeninä brändiyhteisö- ja kulttuurinäkökulman kehittymisen myötä kuluttajien merkitys on tunnistettu uudella tavalla. Asiakaslähtöisyys on saanut ansaitsemansa arvon brändien ja kuluttajien välisen viestinnän muuttuessa vuorovaikutteisemmaksi osittain sosiaalisen median luomien mahdollisuuksien edesauttamana. Luonnollisena jatkona yhteiskunnallinen ulottuvuus on nousemassa suosioon. Lähivuosina tunnetut liiketalouden ajattelijat ovat tunnistanee yritysten mahdollisuuden jaetun arvon tuottamiseen. Porterin ja Kramerin (2011) mukaan jaettu arvo on lisäarvoa, joka hyödyttää sekä yritystä että sen ympäröiviä sidosryhmiä.

Tiedon nopeutuneen leviämisen ansiosta kuluttajat ovat aiempaa tiedostavampia ja vaativat yritysten toiminnalta läpinäkyvyyttä, vastuullisuutta ja kantaaottavuutta. Milttonin (2017) tutkimustulosten mukaan jo 76% suomalaisista haluaa yritysten osallistuvan yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. Lisäksi 68 % suomalaisista pitää tuotteen eettisyyttä tärkeänä. Kuitenkin yrityksen yhteiskunnalliset kannanotot tulkitaan usein viherpeksiksi, jos vastuullisuutta ei ole nivottu liiketoiminnan ytimeen.

Yhteiskunnallinen yrittäjyys on keino vastata vastuullisuutta peräänkuuluttavien kuluttajien tarpeisiin. Yhteiskunnallisessa yrittämisessä yhteiskunnallinen vaikuttaminen on otettu liiketoiminnan keskiöön. Suomessa on arvioiden mukaan tuhansia yhteiskunnallista yrittämisen kriteerit täyttäviä organisaatioita ja yritysmuoto kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. (Suomalaisen työn liitto, 2018). Yhteiskunnallinen yrittäjyys tarjoaa ennennäkemättömiä mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvulle toimimalla tyypillisesti segmenteissä, joiden potentiaalia ei ole vielä tunnistettu. Koskemattomien markkinoiden ja segmenttien palveleminen luo jo itsessään kilpailuetua brändille, joka kasvattaa arvoaan entisestään ottamalla kantaa rohkeasti ajankohtaisiin, asiakasryhmälleen olennaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin.

1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on liiketoimintaansa aloittava yhteiskunnallinen yritys, Moni beauty. Moni beautyn liikeideana on myydä Ghanassa tuotettuja luonnonmukaisia hiustuotteita Suomen markkinoilla. Yrityksen toimintamuotona on yhteiskunnallinen yrittäjyys. Yrityksellä on laajempi yhteiskunnallinen missio – liiketoiminnan tuotot halutaan suurilta osin käyttää paikallisten yhteisöjen hyödyttämiseen.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, teorian yhteenvedosta, pohdintaosuudesta ja toiminnallisesta tuotoksesta eli ohjeistuksesta. Ohjeistus on liitetty työn loppuun liitteenä. Aiheen ymmärtämiseksi teoriaosuuteen kerätään tietoa brändin rakentamista käsittelevästä kirjallisuudesta, tutkimustuloksista ja ajankohtaisista uutisista. Brändin rakentamisen eri näkökulmat tulevat esille monipuolisesta teoreettisesta viitekehyksestä. Teoriaosuus muodostaa aloittavalle yritykselle hyödyllisen brändin rakentamista käsittelevän viitekehyksen, jonka pohjalta luodaan brändiohjeistus kohdeyritykselle Moni beautylle.

1.3 Työn tavoitteet, rajausta ja tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ohjeistus brändin ja visuaalisen identiteetin rakentamiseen aloittavalle yhteiskunnalliselle B2C-yritykselle. Brändi-identiteetti auttaa saamaan liiketoiminnan alkuun, mutta myös pidemmän aikavälin tavoitteet on huomioitu työssä.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä. Teoreettisen osuuden lisäksi toiminnallisen opinnäytetyöhön kuuluu tuotos eli produkti, jonka tavoitteena on toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistaminen. Tässä tapauksessa tuotos on brändiohjeistus, joka on toteutettu erillisenä tiedostona. Brändiohjeistus ei ole julkinen, koska siinä esitellään yrityksen strategisia valintoja. Ohjeistuksen tekemistä kuvataan opinnäytetyössä.

Teoriaosuuden pohjalta vastataan työn kannalta olennaisiin kysymyksiin ja toteutetaan brändiohjeistus kohdeyritykselle. Työn tapaus on perusteilla oleva kohdeyritys, Moni beauty. Tapaustudkimuksen tulokset eivät yleisesti ottaen ole yleistettävissä, mutta aloittavat yhteiskunnallisen mission omaavat B2C-yritykset hyötyä työn teoriaosuudesta.

1.4 Käsitteet

Brändi on yrityksen identiteetin yhteenveto, joka luo tuotteelle lisäarvoa. Yrityksen brändin määrittely on tärkeää, sillä sen on tarkoitus toimia liiketoiminnan ytimenä. Onnistunut brändi syntyy yhdistämällä kaikki yrityksen toiminta vastaamaan brändin arvolupauksia. (Digitalist 2018).

Suomalaisen työn liiton (2018) mukaan yhteiskunnallinen yrittäjyys vahvasti arvopohjaista, taloudellisesti kannattavaa ja kestävän kehityksen periaatteita noudattavaa yritystoimintaa. Yhteiskunnalliset yritykset voivat uudistaa palvelurakenteita ja tuottaa hyvinvointipalveluita, mutta se ei ole välttämätöntä. Yritysmuodolle on tyypillistä liiketoiminnan voittojen käyttäminen suurimmilta osin yhteiskunnallisten tavoitteidensa edistämiseen ja paikallisen yhteisön hyvinvoinnin lisäämiseen.

Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys	Tuotos
Mikä on brändi ja mitkä tekijät luovat pohjan brändille?	Kappale 1 ja 2	Kappale 2
Kuinka brändi asemoidaan suhteessa kilpailijoihin?	Kappale 3	Kappale 3
Mikä on yrityksen visuaalinen identiteetti?	Kappale 4	Kappale 4
Miten levittää brändin sanomaa viestinnän avulla?	Kappale 5	Kappale 5
Mikä on brändiyhteisö?	Kappale 6	Kappale 5
Miten brändiä käytetään identiteetin rakentumisen välineenä?	Kappale 6	Kappale 6
Mitä erityispiirteitä kulttuurisia vaikutteita hyödyntävien brändien on huomioitava?	Kappale 7	Kappale 1, 4 ja 6
Mikä on brändin rooli yhteiskunnallisena toimijana?	Kappale 8	Kappale 6

2 Brändi-käsitteen taustaa

Brändin juuret ulottuvat pitkälle. Jo muinaisessa Egyptissä tiiliskiviä merkittiin brändiin verrattavissa olevilla symboleilla. Aikaisimmat merkit brändin käyttämisestä Euroopassa on löydetty keskiajalta, jolloin käsityöläiset merkitsivät tuotteitaan tavaramerkeillä suojataksaan tuotteensa kopioinnilta. Samoihin aikoihin Yhdysvalloissa maataloustyöläiset merkitsivät karjansa polttomerkein. Tuottajat alkoivat merkitä polttomerkein tynnyreitä, joissa heidän tuotteita kuljetettiin. Brändi sanana on peräisin polttomerkintään käytetystä työkalusta, jota kutsuttiin termillä *branding iron*. (Batey 2016, 1-2).

Vielä 1950-luvulla tuotteen ominaisuudet oli ainoa esille tuotava asia markkinoinnissa. Sen jälkeen markkinoinnissa otettiin suuri edistysaskel, kun asiakkaan kokemaa hyötyä korostettiin tuotteen todellisten ominaisuuksien sijasta. (Gad 2001, 132). The American Marketing Association määritteli brändin 1960-luvulla seuraavasti:

”A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

1980-luvulla brändi nähtiin osana perinteistä markkinointimixiä, jonka mukaisesti brändin ulottuvuudet olivat tuote, paikka, hinta ja tarjoukset. Brändiä lähestyttiin funktionaalisesta näkökulmasta, asiakkaan ja brändin välisen suhteen ajateltiin perustuvan aineelliseen vaihdantaan. Brändi-identiteetin merkitystä korostettiin ja brändi nähtiin yrityksen omistamana yksikkönä, asiakkaat brändiviestin vastaanottajan roolissa. Brändin arvon luominen muodostui pääasiassa yrityksen puolelta ja organisaatiokulttuurin sekä brändi-identiteetin kehittämiseen panostettiin. (Heding, Knudtzen & Berre 2016, 13)

1990-luvun alussa brändiajattelussa siirryttiin kohti asiakaslähtöisyyttä ja tiedonkeruussa hyödynnettiin kvantitatiivisten menetelmien lisäksi myös kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä brändi-asiakas-suhteiden selvittämisessä. Brändi nähtiin asiakkaan mielessä syntyvänä kognitiivisena konstruktiona. Vahvojen brändien uskottiin herättävän vahvoja mielikuvia asiakkaiden mielissä. 1997 julkaistussa tutkimuksessa todettiin kuluttajien suosivan brändejä, joilla on inhimillinen persoonallisuus. Kuluttajat käyttävät persoonallisia brändejä itseilmaisun ja identiteetin rakentamisen keinona. (Heding ym. 2016, 14-15)

Myös Batey painottaa, että brändin luonteen hahmottamisen kannalta on olennaista ymmärtää, että brändejä valitaan niihin liitettävien tarkoitusten ja mielikuvien perusteella. Nämä kaksi piirrettä liittyvät tiivistä toisiinsa - brändeihin liitettävät tarkoitukset ovat ilmen-

tymiä siitä, mitä brändit merkitsevät kuluttajan mielessä. Brändin alkuperäisen merkityksen ympärille on kehittynyt monimutkaisempi kokonaisuus. Etenkin kehittyneissä kulutusyhteiskunnissa brändeistä on tullut symbolisia resursseja, joita käytetään oman identiteetin luomiseen ja ylläpitoon sekä sosiaalisessa kontekstissa yhteenkuuluvuuden tunteen ja ihmisten välisten suhteiden muodostamiseen. (Batey 2016, 2-3).

Vaikka näkökulma siirtyi asiakaslähtöisemmäksi, viestintä nähtiin vielä 1990-luvulla lineaarisena yritykseltä kuluttajalle päin suuntautuvana prosessina ja yritysten uskottiin pystyvän ohjaamaan kuluttajia toivottuun suuntaan. 1990-luvun lopulla persoonallisuusnäkökulmalle luonnollisena jatkona seurannut brändi-asiakas-suhteeseen keskittyvä teoria painottaa asiakkaan ja yrityksen välisen vuoropuhelun merkitystä yksisuuntaisen viestinnän sijaan. (Heding ym. 2016, 14)

2000- ja 2010-luvulla siirryttäessä ollaan luotu uusia teorioita vastaamaan muuttuvan ajan tuomia tarpeita. Uudet kulutustottumukset, kuluttajien voimaannuttaminen ja sosiokulttuuriset vaikutteet ovat yhteisöllisen näkökulman pohjalla. Yhteisöllinen ajattelutapa on saanut vaikutteita antropologisesta tutkimuksesta ja painottaa brändiyhteisöjen roolia arvon luomisessa, keskittyen kuluttamisen sosiaaliseen aspektiin. Yhteisöjen vaikutusvalta tunnistetaan uudessa mittakaavassa – kuluttajilla on voima johdattaa brändi haluamaansa suuntaan. Kulttuurisessa näkökulmassa brändejä tutkitaan makrotasolla, yhteiskunnan ja kulttuurin osana. Teorian mukaan kulttuurin ja ideologioiden piirteitä voidaan käyttää strategisesti rakentaen brändistä valtavirtakulttuurissa vaikuttava ikoni. (Heding ym. 2016, 15-16)

2.1 Brändin merkitys

Bateyn (2016, 3) mukaan tuote ostetaan toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi, mutta tietty brändi valitaan merkityksien takia. Tuotteesta tulee brändi, kun fyysiseen tuotteeseen lisätään muita ominaisuuksia, kuten kuvia, symboleja tai tunteita, luoden osiensa summaa suuremman kokonaisuuden. Toisaalta Laakson (2004, 259) mukaan brändin perusmerkitys on kuluttajan kokema lisäarvo, joka erottaa tuotteen muista tuotteista.

Brown, Kozinets ja Sherry (2003, 19) korostavat brändin sosiaalista merkitystä. Brändit ovat yhteisöjen kokemia ja muovaamia sosiaalisia yksikköjä. Yritys voi kuvailla ja viestiä brändin tarkoitukset kuluttajille, mutta kuluttajat lisäävät omat merkityksensä brändiin ja viestivät ne takaisin yritykselle brändiyhteisössä.

Myös Indin brändin määritelmässä (2003, 3) korostuu sidosryhmien merkitys. Brändi on ostajien ja muiden sidosryhmien omistama. Brändi liittyy tuotteeseen tai palveluun, mutta

saa varsinaisen merkityksen asiakkaan mielessä arvon välityksen kautta. Asiakkaalla on valta brändisuhteen aloittamiseen, ylläpitämiseen ja lopettamiseen. Yritys ei omista brändiä, joten sen arvon mittaaminen on hankalaa. Anholt (2003, 1-2) puolestaan korostaa brändin tuottaman lisäarvon merkitystä määritelmässään. Brändin tuoma lisäarvo ei ole mitattavissa helposti, mutta se mahdollistaa tuotteen myymisen korkeampaan hintaan. Brändi moninkertaistaa tuotteiden arvon ja brändätyt tuotteet maksavat enemmän kuin brändittömät tuotteet. Joidenkin arvioiden mukaan brändien tuoma lisäarvo kattaa jopa kolmanneksen maailmanlaajuisesta kaupankäynnistä.

3 Brändianalyysit

Brändin kehittäminen on hyvä aloittaa toimialaa määrittävien tekijöiden analysoimisesta. Hyvän markkina-aseman varmistamiseksi kannattaa toteuttaa kolme analyysia: kilpailija-analyysi, asiakas-analyysi ja itseanalyysi. Analyysit ovat syytä tehdä huolellisesti, sillä riittämätön perehtyminen markkinatilannetta muokkaaviin tekijöihin aiheuttaa ajan mittaan ongelmia. (Aaker 2000, 90).

3.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissa on otettava huomioon sekä nykyiset että tulevat kilpailijat. On tärkeää laajentaa kartoitettava alue kattamaan kaikki tosiasialliset kilpailijat. Kilpailijoiden toimintatapojen ymmärtäminen on olennaista brändin erilaistamisen kannalta, johon asemointistrategioiden analysointi tarjoaa väylän ja lähtökohdan. Toinen tapa on selvittää ja ryhmitellä kilpailijoiden julkaistuja mainoksia. Kolmantena kilpailijoiden brändi-identiteetin määrittelyn keinona on kilpailijoiden vuosikertomusten läpikäyminen. Vuosikertomukset avaavat usein kilpailevan yrityksen tulevaisuudensuunnitelmia, strategiaa ja visiota. Neljäntenä analyysivälineenä on mielikuvatutkimus, jossa tutkitaan kilpailijoiden brändi-identiteettien herättämiä mielleyhtymiä, symboleita ja asiakkaiden mieltymyksiä. Kvantitatiivinen eli määrällinen mielikuvatutkimus auttaa hahmottamaan tilannetta, mutta laadulliset syvätutkimukset esimerkiksi vertauskuvamenetelmää soveltamalla antavat perinpohjaisempaa tietoa. (Aaker 2000, 93-94).

3.2 Asiakas-analyysi

Asiakasanalyysissa selvitetään asiakkaiden tekojen takana olevia syitä (Aaker 2000, 67). Kvantitatiivisissa tutkimuksissa keskitytään usein pelkästään tuoteominaisuuksien tutkimiseen ja niiden tuloksena syntyy harvoin selkeitä näkemyksiä vahvan brändi-identiteetin muodostamisen tueksi. Myös kohderyhmätutkimuksissa asiakkaan ja brändin välisen suhteen tutkiminen jää pinnalliseksi, joten luovasti toteutetut kvalitatiiviset tutkimukset antavat tarvittavaa tietoa. Syvähaastattelut antavat syvemmän käsityksen asiakkaan ja brändin suhteesta ja niissä voidaan keskittyä tutkimaan esimerkiksi havaintoja, joita asiakkaat tekevät tutkimistaan ja ostamistaan tuotteista. Asiakkaan ongelmien selvittäminen voi tarjota pohjan brändistrategialle. Jos tutkimus käsittää laajan otoksen asiakaskunnasta, voidaan selvittää määrällisesti samasta ongelmasta kärsivän markkinasegmentin koko. Lisäksi asiakkaiden tunnepohjaisten mielleyhtymien selvittäminen tai käyttökokemukseen liittyvien tunteiden selvittely voi tarjota uusia näkökulmia. Porrastetun asiakaskyselyn tuloksena saadaan luotua asiakasprofiili, joka ilmentää brändin ostamiseen ja käyttämiseen liittyviä tunnepohjaisia ja käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Porrastetussa

kyselyssä seuraava kysymys muotoutuu asiakkaan edellisen kysymyksen vastauksen perusteella. (Aaker 2000, 90-92).

3.3 SWOT-analyysi

Aakerin (2000, 68) mukaan itseanalyysin tarkoituksena on selvittää, onko brändillä tarvittavia voimavaroja, osaamista ja tahtoa tavoitteidensa saavuttamiseen. Brändin rakentavan organisaation vahvuudet, rajoitukset, strategiat ja arvot selvitetään analyysissä. Wood (2017, 26) toteaa ulkoisen ja sisäisen tiedon kartoittamisen oleva jatkuva prosessi, jossa yrityksen brändin perustaa - pidemmän tähtäimen missiota, suunnitelmia ja tavoitteita - peilataan nykytilanteeseen.

SWOT-analyysissä yrityksen toimintaa arvioidaan kartoittaen yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tarkoituksena on valjastaa ydinosaaminen mahdollisuuksiksi ja käyttää vahvuuksia heikkouksien ja uhkien peittoamisessa. Monet yritykset tarkastelevat neljän SWOT-analyysin periaatteen kautta myös suurimpien kilpailijoidensa toimintaa. (Wood 2017, 27).

Yrityksen sisäisistä tekijöistä löytyy heikkoudet ja vahvuudet, ulkoisista tekijöistä puolestaan uhat ja mahdollisuudet. Sisäiset tekijät ovat yrityksen hallittavissa, mutta ulkoisiin tekijöihin ei voi vaikuttaa. Yrityksen sisäiset tekijät määrittävät yrityksen toiminnan kilpailukentässä, asiakasrajapinnassa ja mission täyttämisessä. Missio, organisaation resurssit, tarjoama ja verkostot ovat esimerkkejä sisäisistä tekijöistä. Ulkoiset tekijät koostuvat kilpailun lisäksi poliittisista, sosiaalisista, ekologisista, kulttuurisista, teknologisista ja laillisista piirteistä. Markkinoita muovaavat olosuhteet on tiedostettava, jotta yritys voi hyödyntää vahvuuksiaan olosuhteiden asettamissa rajoissa. (Wood 2017, 27-28).

4 Brändistrategia

Yrityksen missio, visio ja arvot ovat kaikkien strategisten päätösten pohjalla ja muodostavat brändin pohjan. Brändin peruspohjan pohjalta arvioidaan nykyisen tilanteen ja markkinatilanteen analyysissä, jonka pohjalta tehdään strategiset yrityksen aseman markkinoilla määrittäviä päätökset. (Wood 2017, 17).

4.1 Arvot

Yrityksen arvot koostuvat ohjenuorista ja periaatteista, jotka ohjaavat yrityksen päivittäistä toimintaa. Arvot ohjaavat yrityksen strategista päätöksentekoa ja työntekijöiden tapaa toimia. Kaikkien organisaation tasojen on oltava tietoisia yrityksen arvoista, jotta yrityksessä vallitsevat asenteet ja tehtävät päätökset ovat arvojen mukaisia. Myös yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut pohjautuvat arvoihin. Asiakasrajapintaan arvot heijastuvat yrityksen toiminnan ja henkilöstön kautta. (SHRM 2018)

4.2 Missio

Organisaation missioon tiivistyy toiminnan syy ja tarkoitus. Yritystoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi luodut strategiat pohjaavat missioon. Missio viittaa enemmän yrityksen olemassaolon syihin, kun visiossa keskitytään tulevaisuudessa siintäviin tavoitteisiin, mutta missioonkin on hyvä jättää tilaa kilpailuympäristön muutosten varalle. Missio on pystyttävä kirjoittamaan helposti ymmärrettävälle selkokielelle, jotta se on viestittävässä kaikille organisaation sisäisille sekä ulkopuolisille sidosryhmille. Yrityksen arvot ja uskomukset heijastuvat missiosta. Määriteltävyys, realistisuus ja joustavuus ovat hyvän mission ominaispiirteitä. Lisäksi missiota luotaessa on keskityttävä viestimään lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta. (SHRM 2018, Lynch 2009, 236-239).

4.3 Visio

Visio on haastava ja kuvitteellinen kuva organisaation tulevaisuudesta, joka ylettyy nykyisen toiminta-alueen ja kilpailukentän ulkopuolelle. Yrityksen visio ja missio ovat eri asioita, vaikka organisaation missio ja tavoitteet voivat hyötyä pidemmän tähtäimen mukaisesta strategiasta. Visio saattaa myös johtaa yrityksen sen hetkiseen tarkoitukseen tai se voi laittaa muutoksen alulle. Luodessa visiota on tärkeää arvioida vision saavuttamiseksi tarvittavia taitojen riittävyyttä ja kykyä hyödyntää aukeavia mahdollisuuksia. Vision on siis oltava toteutettavissa, mutta toisaalta visiolla on oltava kehittävä ja tulevaisuuteen tähtäävä näkökulma rajoja rikkoakseen. Uusi tietoteknologia, uudet materiaalit, biogenetiikka,

ympäristöongelmat ja elämäntyylien muutos tarjoavat uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. (SHRM 2018, Lynch 2009, 227-229).

4.4 Brändin kilpailustrategia

Mikään toimiala ei voi kasvaa loputtomasti, joten markkinaosuuksista käytävä taistelu on kovaa. Yritykset taistelevat siis samoista asiakkaista keskenään, onnistuakseen markkinoinnissa yritysten on huomioitava kilpailijoiden toiminta ja muut toimialan ulkopuoleiset vaihtoehdot, jotka tarjoavat vaihtoehtoisen ratkaisun kuluttajan tarpeeseen. Kilpailutilanteen kartoittaminen ja toimialan yritysten tuotteiden asemoitumisen selvittäminen muodostavat lähtökohdat strategian valitsemiseen. (Laakso 2004, 287-289).

4.4.1 Puolustusstrategia

Markkinajohtajan asemassa toimivalla brändillä on etulyöntiasema suhteessa toimialan muihin yrityksiin. Moni yritys määrittelee itsensä johtavaksi toimialallaan, mutta kuluttajat määrittävät todellisen toimialan johtajan, joita on vain yksi kullakin toimialalla. Vain todellisen markkinajohtajan tulee hyödyntää puolustusstrategiaa. Paras puolustusstrategia on uskallus hyökätä itseään vastaan esimerkiksi lanseeraamalla uusia tuotteita. Kilpailijoiden on vaikeampaa tavoittaa aktiivista ja kehittyvää toimijaa. Uudet tuotteet tuovat hyvän suojakilven markkinaosuuden puolustamista varten ja mahdollisuuden kokonaismarkkinoiden kasvattamiseen. Lisäksi kilpailijoiden toimiin on reagoitava vastatoimenpiteillä, joille on varattava markkinointibudjetista oma siivu. (Laakso 2004, 289-291).

4.4.2 Hyökkäysstrategia

Hyökkäysstrategian käyttö kuuluu toimialan toiseksi suurimmalle yritykselle. Hyökkääjän on kohdennettava huomio toimialan johtavaan brändiin keskittyen tutkimaan jakelukanavia, myyntiresursseja, hinnoittelua ja kuluttajien mielikuvia. Toimialan johtajan asemaa kannattaa horjuttaa ja löytää heikkous markkinajohtajan vahvuuksissa. Hyvä hyökkäysstrategia löytää toimialan johtajan vahvuudesta heikkouksia. Hyökkäys kannattaa kohdistaa yksittäiseen tuotteeseen, sillä markkinoiden kakkosella ei ole resursseja yhtä laajaan tuotevalikoimaan kun johtajalla. Yrityksellä on oltava voimavaroja myös ylläpitää vallattu markkinaosuus. (Laakso 2004, 291-295).

4.4.3 Sivustakoukkausstrategia

Onnistunut sivustakoukkausstrategia vaatii luovuutta, sillä se tehdään koskemattomalle markkina-alueelle, esimerkiksi lanseeraamalla uudenlainen tuote, jos markkinoilla olevat tuotteet näyttävät vanhanaikaiselta. Onnistunut sivustakoukkaus hämmentää kilpailijoita

parhaimmillaan pitkäksi aikaa. Sivustakoukkaaminen vaatii reilusta resursseja ja riskinotto-
tokykyä, sillä lopputulosta on mahdotonta testata etukäteen. (Laakso 2004, 294-297).

Viisi yleisintä sivustakoukkauksen perustuvaa strategiaa ovat:

1. Hinta

Hintaan perustuva sivustakoukkauksessa on helppoutensa, sillä markkinat ovat jo olemassa, mutta hinnanalennuksella on vaikea saavuttaa kannattavaa liiketoimintaa.

2. Koko

Tuotteesta riippuen joko aiempaa suurempi tai pienempi koko voi tarjota kuluttajalle miellyttävämmän käyttökokemuksen.

3. Jakelu

Luovat jakelutieratkaisut tuovat kilpailuetua.

4. Muotoilu

Muotoilu on käytetty kilpailukeino ja näkyvä erilaistumisen tapa.

5. Muut

Sivustakoukkausta voi yrittää myös muilla totutuista käytännöistä poikkeavilla keinoilla.

(Laakso 2004, 294-297).

4.4.4 Sissistrategia

Sissistrategiassa ratkaisevaa on yrityksen koko ja rooli suhteessa toimialaan. Toteuttaakseen sissistrategiaa onnistuneesti, altavastaavan yrityksen on löydettävä kylliksi pieni alue puolustettavaksi. Aluetta voi rajata esimerkiksi maantieteellisesti tai jakelukanavien avulla, jotta omat voimavarat riittävät toimintavyöhykkeen hallitsemiseen. Sissistrategian toiminta-alue voi löytyä suurten kilpailijoiden pelikentän ulkopuolelta. Sissistrategiaa hyödyntävien yritysten on pysyteltävä kilpailun reuna-alueilla, vaikka strategian toimiessa saattaisi syntyä kiusaus lähteä valtaamaan uusia markkina-alueita esimerkiksi markkinajohtajan revieriltä. Liian kunnianhimoinen laajeneminen ei ole kannattavaa, koska se hämärtää sissiyrittäjän aseman asiakkaiden mielissä. Sissiyrittäjän etu on mahdollisuus toimia asiakasrajapinnassa nopeasti ja ketterästi. (Laakso 2004, 297-302).

Sissistrategiat voi jakaa viiteen kategoriaan:

1. Maantieteellinen sissistrategia

Keskittyminen tiettyyn alueeseen on perinteinen sissistrategia, joka on sovellettavissa lähes kaikkiin tuotekategorioihin.

2. Demografinen sissistrategia

Tiettyyn väestösegmenttiin keskittyminen on toinen esimerkki sissistrategiasta.

3. Toimialaan liittyvä sissistrategia

Keskittyminen tietyn toimialan tarpeisiin on etenkin atk-alalla suosittu sissistrategia.

4. Tuote-erikoistunut sissistrategia

Tuote-erikoistuneessa strategiassa valmistetaan suhteellisen pieniä eriä kilpailijoista erottuvaa tuotetta, joka tarjoaa selkeän toiminnallisen edun kilpailijoihin nähden

5. Luksus-sissistrategia

Premium-tuotteiden hinta voi olla moninkertainen tuoteryhmän perustuotteisiin nähden kattaen vain pienen volyymin tuoteryhmän kokonaismyynnistä. Korkea hinta luo itsessään kysyntää, sillä vain harvojen käsissä oleva tuote koetaan kiinnostavaksi. Luksus-strategiaa hyödyntääkseen on oltava ensimmäisenä.

4.5 Brändin neljä ulottuvuutta eli 4D-malli

Thomas Gadin (2001, 23) mukaan brändillä on neljä ulottuvuutta: toiminnallinen, sosiaalinen, psykologinen ja eettinen ulottuvuus. Nämä neljä ulottuvuutta muodostavat 4D-mallin, jonka Gad loi tarkastellessaan menestyvien brändien yhteneväisyyksiä. 4D-malli on systemaattinen ja yksinkertainen apukeino brändin luomiseen, joka tarjoaa avaimet brändin arviointiin asiakkaiden ja kohdemarkkinoiden näkökulmasta.

4.5.1 Toiminnallinen ulottuvuus

Toiminnallinen ulottuvuus havainnollistaa brändin tarjoamaa tuotetta tai palvelua ja sen tarjoamaa hyötyä asiakkaalle. Brändin fyysisiin ominaisuuksiin, makuun, tyyliin ja tehokkuuteen liittyvät asiat sisältyvät toiminnalliseen ulottuvuuteen. On muistettava, että kilpailijoiden tarjonnan samanlaistuessa brändin erottautumiskyky on vaarassa heiketä, jos brändi on vahvasti riippuvainen toiminnallisesta ulottuvuudestaan. (Gad 2001, 132-134). Toisaalta erityisesti aloittavan yrityksen on keskityttävä toiminnalliseen ulottuvuuteen määrittäessään brändiä, koska toimiva tuote on lähtökohta yrityksen menestykselle. Tuotteen ominaisuuksien on täytettävä asiakkaan ensisijainen tarve mahdollisimman hyvin. (Pylväs 15.10. 2017).

4.5.2 Sosiaalinen ulottuvuus

Asiakkaat haluavat ostopäätöstensä tukevan ja heijastavan heidän sosiaalista identiteettiään. Brändeillä on mahdollisuus luoda ympärilleen kultti, joka on osa kuluttajien elämäntyyliä. Yrityksen tavaramerkki tai logo on kulttiyhteiskunnan symboli, samaan tapaan kuin lippu symboloi valtiota. Symbolit auttavat luomaan siteitä ihmisten välille – saman merkin kannattaminen lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sosiaalisella ulottuvuudella voidaan tarjota asiakkaille väylä verkostoitua ja ilmaista itseään. Toisin kuin helposti korvattavissa oleva toiminnallinen ulottuvuus, sosiaaliseen ulottuvuuteen panostaminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuden luoda ainutlaatuista kilpailuetua. (Gad 2001, 134-135).

4.5.3 Psykologinen ulottuvuus

Psykologinen ulottuvuus on identiteetin toinen osa-alue. Kun sosiaalisessa ulottuvuudessa on kyse identiteetistä muiden edessä, psykologisessa ulottuvuudessa keskitytään sisäiseen kokemukseen omasta identiteetistä. Tämä ulottuvuus on sosiaalista ulottuvuutta syvällisempi ja liittyy henkilökohtaiseen kasvamiseen. Brändi voi toimia roolimallina, josta ammennetaan elämään ja käyttäytymiseen uusia piirteitä. Ihmisten tarve oman persoonan uudelleenmäärittämiseen tarjoaa brändeille monipuolisia mahdollisuuksia. Henkilökohtainen mielihyvän kokemus syntyy kuluttajan kokiessa itsensä erityiseksi tai brändin auttaessa ihmistä kohti omia henkilökohtaisia päämääriään. (Gad 2001, 135-139)

4.5.4 Eettinen ulottuvuus

Eettisestä ulottuvuudesta käytetään myös termejä ”hengellinen” ja ”idealistinen” ulottuvuus. Teollisen vallankumouksen jälkeisessä yhteiskunnassa teollisuusparonit ottivat vastuun työntekijöistään ja yhteisönsä hyvinvoinnista. Myöhemmin päävastuu hyvinvoinnista

siirtyi yhteiskunnalle sosiaaliturvan kehittyessä. Yhteiskunnan vastuu korostui etenkin Pohjoismaissa hyvinvointivaltiomallin myötä. Nyt kehitys on kulkenut takaisin yrityskeskeiseen suuntaan ja eettisyyttä on alettu hyödyntämään brändin rakentamisessa. Yritykset asettavat itsensä alttiiksi kritiikille kertoessaan vastuullisuuden tavoitteistaan, joten kaikessa toiminnassa on huomioitava eettiset näkökannat – kritiikin uhan takia eettisyyttä ei voi jättää puolitehen. (Gad 2001, 139-141).

4.6 Hinnoittelu

Hinnoittelun alentaminen on vaikea keino erilaistua kilpailijoista. Mahdollisuudet erottautua uniikkina toimijana kilpailijoiden joukosta kutistuvat alhaisen hinnan ollessa yrityksen ydinviesti. Jos kilpailijoilla on mahdollisuus alentaa omia hintojaan samalle tasolle, kilpailuetu on kadotettu. Lopputuloksena yritykset löytävät itsensä hintasodasta. (Trout 2000, 45).

Asiakkaat harvoin ostavat tuntematonta brändiä vain edullisen hinnan perässä, joten tarjouksista hyötyvät lähinnä uskolliset asiakkaat. Myynti palaa usein samalle, alennusmyyntiä edeltävälle tasolle, tarjousten päätyttyä. Yritykset, jotka keskittyvät rakentamaan haluttuja mielikuvia ja määriteltyä persoonallisuutta, saavat suurimman osuuden markkinoista parhaalla voittomarginaalilla. (Trout 2000, 50).

”Any damn fool can put on a deal, but it takes genius, faith and perseverance to create a brand” Ogilvy, David (Teoksessa Trout 2000, 51).

Tuotteen korkea hinta on asiakkaiden mielessä merkki hyvästä laadusta. Laadukkuus on viestittävä tuotteen ulkonäössä, mutta korkea hinta voi kääntyä tuotteen hyödyksi. Korkeammin hinnoiteltujen tuotteiden hankkiminen tuo mukanaan vaikutusvaltaa. Kalliilla tuotteilla halutaan viestiä muille ihmisille menestyksestä. (Trout 2000, 54).

4.7 Segmentointi

Markkinoiden segmentoinnin avulla voidaan ryhmitellä saman markkinan sisäisiä asiakkaita yhdistävien tekijöiden avulla pienempiin osa-alueisiin. Segmentoinnin kautta kerätyn asiakasymmärryksen merkitys korostuu kilpailun saturoituessa paikallisilla, kansallisilla ja kansainvälisillä markkinoilla. Segmentoinnin avulla yrityksen tarjoama saadaan kohtamaan tehokkaammin asiakkaiden tarpeiden kanssa. Yrityksillä on mahdollisuus tunnistaa nichejä eli alasegmenttejä, joiden tarpeet poikkeavat selvästi valtavirrasta. (Wood 2017, 70-72).

Yrityksen asiakkaita voidaan ryhmitellä yhteisten käyttäytymismallien, asenteiden ja tarpeiden pohjalta. Eri segmentit vastaavat markkinointiin eri tavoilla. Asiakasymmärryksen ja ostamisen tai ostamatta jättämisen syiden kerääminen auttaa paljastamaan tarpeita. Asiakkaita voidaan segmentoida demografisten (esimerkiksi ikä, sukupuoli), sosionomisten (esimerkiksi tulot, ammatti), geografisten (esimerkiksi kaupunki ja maaseutu) ja elämäntyyliin tai persoonallisuuteen liittyvien tekijöiden perusteella. Ostokäyttäytymisen perusteella asiakkaat voidaan luokitella säännöllisiin, satunnaisiin, ensikäyttäjiin ja potentiaalisiiin käyttäjiin. (Wood 2017, 70-74).

Yritykset valitsevat markkinat ulkoisen ja sisäisen analyysin perusteella, mission ja pitkän aikavälin tavoitteet mielessä pitäen. Markkinoita valitessa kannattaa huomioida alueen ekologiset haasteet, lainsäädännölliset, poliittiset, sosiaaliset ja kilpailulliset paineet, infrastruktuurin riittävyys logistiikan kannalta ja ostovoiman riittävyys. Markkinoiden segmentointi puolestaan auttaa karsimaan kannattamattomat markkinat, kehittämään markkinoinnin tehokkuutta ja tunnistamaan mahdollisuuksia ja uhkia. Segmenttien houkuttelevuus arvioidaan mahdollisuuksien, kilpailun, ympäristötekijöiden ja tavoitettavuuden perusteella. Kukin näistä tekijöistä voivat joko karkoittaa (push-tekijä) tai kannustaa (pull-tekijä) yritystä markkinoille. Push- ja pull-tekijöiden sopivuutta verrataan yrityksen sisäisiin piirteisiin, missioon, vahvuuksiin, kilpailutekijöihin ja resursseihin. Epäsopivat segmentit karsitaan ja valitut segmentit asetetaan tärkeysjärjestykseen. Segmenttejä asetetaan tärkeysjärjestykseen eri kriteerien perusteella. Segmentin tarjoamat mahdollisuudet rakentaa kestäviä asiakassuhteita, kasvupotentiaali ja kilpailuetu ovat esimerkkejä priorisoinnin lähtökohdista. (Wood 2017, 77).

4.8 Targetointi ja positointi

Valittuja segmenttejä voidaan lähestyä neljällä eri kohdistamisen eli targetoinnin tavalla. Massamarkkinoinnissa lähestytään koko markkinaa samoilla markkinoinnin keinoilla, huomioimatta eri segmenttien eroavaisuudet. Olettamuksena on, että markkinan kaikki asiakkaat vastaavat markkinointiin samalla tavalla eroavaisuuksista huolimatta. Lähestymistapa on kustannustehokas, sillä markkinoinnin kehitys- ja implementointikulut pysyvät matalina. (Wood 2017, 79-80).

Erilaistetussa markkinoinnissa huomioidaan segmenttien keskinäiset eroavaisuudet esimerkiksi ostokäyttäytymisessä. Asiakkaiden eroavien tarpeiden huomiointi lisää asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä, joten asiakkaat hyötyvät, koska yritykset vastaavat heidän tarpeisiin paremmin. Kilpailusta tulee tehokkaampaa markkinoinnin ollessa räätälöity koh-

deryhmän tarpeisiin. Haittapuolena lähestymistapa on kalliimpi ja markkinoinnin resursseja on kohdistettava huolellisuutta noudattaen. (Wood 2017, 80)

Keskitettyssä markkinoinnissa lähestytään yhtä valittua segmenttiä heille räätälöidyllä markkinointitavalla. Lähtöajatuksena on keskittää yrityksen resurssit täyttämään yhden segmentin asiakkaiden tarpeet. Lähestymistapa voi olla tehokas ja tuottoisa valitun segmentin pysyessä aktiivisena. (Wood 2017, 81)

Yksilöidyssä markkinoinnissa yritys kustomoi markkinointitapansa yksilön näkökulmasta. Nykyaajan teknologia mahdollistaa massakustomoinnin, jolloin tuotteita ja markkinointistrategioita voidaan kehittää yksilölliseen suuntaan pitäen kustannukset alhaisina. Avuksi voidaan luoda segmenttejä kuvastavia persoonia. Fiktiiviset mutta realistiset persoonat kuvastavat tyypillisen asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tuovat segmenteille kasvot. Tarkoituksena on luoda asiakaspersoonat tutkimukseen pohjautuen, asiakkaiden motivaatiot, tarpeet ja mieltymykset huomioiden. (Wood 2017, 81-82)

Positioinnissa eli asemoinnissa luodaan kilpailuetua erottuvuuden avulla. Markkinointia käytetään tietyn position eli aseman saavuttamiseksi. Vaikka tavoitteet tulevat yritykseltä käsin, todellinen yrityksen positio määräytyy asiakkaiden mielissä. Markkinatutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden näkemyksen organisaation asemoitumisesta. Tehokas positointi pohjautuu differennoinnin tekijöihin ja markkinointisuunnitelmassa on huomioitava positioinnin toteutus käytännössä. Positointi on kaikkien markkinoinnin aktiviteettien ennakkoehto. Markkinatilanteiden muuttuessa yritysten on kyettävä joustavasti uudelleenpositioitumaan vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. (Wood 2017, 82-84).

5 Brändin visuaalinen identiteetti

Brändille voi luoda pääomaa visuaalisten tekijöiden kautta. Visuaalisesti vetoavat tuotteet mielletään laadukkaammiksi ja valitaan muiden tuotteiden joukosta helpommin. Visuaalinen suunnittelu on kriittinen osa brändin rakentamista. Visuaalisten elementtien on tuettava brändin muita ominaisuuksia, kuten brändin persoonaa, konseptia, slogania ja nimeä. Luonnollisuus, harmonia ja perusteellisuus ovat brändin pääomaa rakentavia visuaalisen suunnittelun periaatteita. Symmetriset, harmoniset, luonnolliset ja tyypilliset designit herättävät myönteisiä reaktioita kuluttajissa. Kaiken visuaalisen suunnittelun lähtökotana on brändin pääoman kasvattaminen. (Stamatogiannakis, Luffarelli & Yang 2016, 121-127)

Brändin visuaalinen identiteetti on olennainen osa yrityksen toimintaa ja strategiaa. Visuaaliset symbolit ja merkit voidaan aktivoida katalysoimaan muutosta ja luomaan ohjenuoria käytökselle yrityksen sisällä. Näin ollen brändi-identiteetillä on kaksijakoinen tehtävä – varmistaa, että brändin identiteetti viestitään visuaalisesti yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille arvojen mukaisesti sekä huolehtia organisaation sisäisen kulttuurin ja toiminnan vastaavuudesta brändin mission, vision ja arvojen kanssa. Brändi-identiteetti sitoo yrityksen ulkoisen imagon ja sisäisen kulttuurin yhteen noudattamaan samoja ohjenuoria. (Heding ym. 2016, 56).

5.1 Nimi

Nimi on pystyttävä esittämään sekä graafisesti yrityksen logossa että tekstin muodossa. Vaikka nimi on tiivis osa brändin visuaalista identiteettiä, sillä on myös laajempi merkitys. Nimen on oltava myös helposti äännettävä, muistettava ja lausuttava, jotta sen avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Nimen valitseminen vaatii strategista ja luovaa lähestymistapaa. Hyvin valittu nimi on merkittävä brändin voimavara, sillä se auttaa luomaan myönteisiä mielleyhtymiä brändistä. Onnistunut nimivalinta ei rajaa yrityksen toimintaa, vaan kurottaa nykyhetkeä pidemmälle kannustaen yritystä kasvamaan ja menestymään. Toisaalta nimen on oltava ajaton ja sen on kuvastettava yrityksen ydinsaamista ja arvoja. Onnistuneen nimivalinnan suojaamiseksi on muistettava immateriaalioikeudet, kuten tavaramerkki ja verkkotunnuksen saatavuus. (Wheeler 2013, 22-23).

Nimien tyypit (Wheeler 2013, 23):

1. Perustaja

Monet yritykset on nimetty perustajien mukaan, jolloin brändi on vahvasti sidoksissa henkilöön.

2. Kuvaileva

Kuvaileva nimi viestii selvästi brändin aikomuksista. Yrityksen kasvaessa nimi saattaa muodostua rajoitteeksi.

3. Keksitty

Keksitty nimi on erottuva ja siihen voi saada helpommin tekijänoikeudet. Haittapuolena yrityksen on investoitava merkittävä määrä pääomaa liiketoiminnan luonteen ja tarjoamansa hyödykkeen selventämiseen.

4. Metafora

Paikat, asiat, ihmiset, eläimet, mytologiat ja vierasperäiset sanat ovat esimerkkejä brändin nimeämisessä käytettävistä kielikuvista.

5. Kirjainlyhenne

Lyhenteet ovat vaikeasti muistettavissa ja opittavissa, joten lyhenteen käyttö vaatii erityisesti investointeja mainontaan. Monet yritysten nimissä käytettävät lyhenteet, kuten IBM ja GE, ovat tulleet tunnetuiksi yrityksen nimen täyden kirjoitusasun kautta.

6. Kirjoitusasu

Nimen kirjoitusasulla voi leikitellä luodakseen erottuvan ja suojattavissa olevan nimen. Esimerkkinä Tumblr, Netflix.

7. Yhdistelmät

Eri nimeämistapoja voi yhdistellä. Yrityksen sidosryhmät pitävät helposti ymmärrettävissä olevista nimistä.

5.2 Iskulauseet

Iskulause on lyhyt lausahdus, johon tiivistyy brändin olemus, persoonallisuus ja asema. Iskulauseet eivät ole mielivaltaisia, vaan kumpuavat yrityksen strategiasta ja auttavat brändiä erottautumaan kilpailijoistaan. Iskulauseeseen tiivistyy brändilupaus asiakkaille. Onnistuneet iskulauseet ovat pitkäikäisiä ja ylittävät vallitsevan elämäntavan ja markkina- paikan asettamat rajat. Iskulauseesta voi tulla jopa osa populaarikulttuuria, kuten Niken ”Just Do It”-sloganille on käynyt. (Wheeler 2013, 24).



Figure 1 Iskulauseen ominaispiirteitä, mukaillen Wheeler 2013, 25

5.3 Logo, kirjaintyypit ja äänensävy

Logot voidaan jakaa pääpiirteittäin viiteen eri ryhmään (sanoihin, lyhenteisiin, kuviin, embleemeihin ja symboleihin) ja jokaisessa lähestymistavassa on omat etunsa ja haittansa (Wheeler 2013, 48). Kuluttajat suosivat logoja, joiden mittasuhteet ovat 1:1, etenkin jos logossa esitettävät aiheet ovat saaneet inspiraation luonnosta. Yleinen mieltymys pyöreisiin muotoihin riippuu kuitenkin siitä, kuinka sitoutunut kuluttaja on brändiin. Sitoutuneen asiakaskunnan brändien kannattaa suosia kulmikkaita muotoja logossaan. (Stamatogiannaki ym, 2016, 122)

Persoonallinen ja helposti luettava kirjaintyyli on olennainen osa yhtenäistä yritysilmettä. Valitun kirjaintyylin on tuettava yrityksen asemointistrategiaa ja hierarkiaa. Kirjaintyylin selkeys ja luettavuus on huomioitava erilaisissa alustoissa, joten kirjaintyyiltä vaaditaan joustavuutta. Monikäyttöiset kirjaintyypit toimivat eri väreissä, eri koissa, eri alustoissa ja erottavat yrityksen kilpailijoista persoonallisuudellaan. Paksut kirjaintyypit luovat maskuliinisuuden mielikuvia, kun taas ohuet fontit herättävät hienovaraisuuden ja rehellisyyden mielikuvia. (Stamatogiannaki ym, 2016, 125; Wheeler 2013, 154)

Parhaat brändit puhuvat yhdenmukaisella ja erottautuvalla äänellä. Äänensävy on oltava muistettava, tunnistettava ja keskitetty asiakkaalle. Yrityksen kaiken viestinnän on projisoitava samaa yhdenmukaista viestiä. Integroidun viestinnän edellytyksenä sisällön ja designin on toimittava yhdessä. Brändiviestit toimivat hyvin, kun niihin tiivistyy tuotteen tai pal-

velun ydin. Käytettävän kielen on oltava selkeää ja ytimekästä, ilmentäen yrityksen tarkoitusta. (Wheeler 2013, 26-27).

5.4 Värit

Värejä käytetään tunteiden herättämiseen ja persoonallisuuden ilmaisuun. Värin näkeminen herättää mielikuvan brändistä. Värin valitseminen vaatii ymmärrystä väriteorioista ja värien kulttuurisista merkityksistä. Väriä voidaan käyttää tuotteiden erilaistamiseen ja tiedon lajitteluun – värien avulla identiteettiä voi yhtenäistää tai brändiarkkitehtuuria selkeyttää. Väriperheitä kehitetään tukemaan viestintää. Brändin värin toistumiseen samanlaisena kaikissa printeistä ja pakkauksista digitaalisiin alustoihin on kiinnitettävä huomiota. Värit luovat brändille pääomaa ja tunnettuutta. (Wheeler 2013,150).

Väriä käytetään strategisena markkinoinnin välineenä. Väri on olennainen designin väline, joka vaikuttaa asiakkaaseen emotionaalisella ja kognitiivisella tasolla vaikuttaa monella tapaa päätöksentekoon. Värin on todettu vaikuttavan brändin arviointiin - kirkkaat värit liitetään usein jännittäviin brändeihin ja ruskeat ja maanläheiset värit herättävät mielikuvia aidosta brändistä. Pidempien aallonpituuksien värit (punainen ja oranssi) ovat energisoivia ja lyhyen aallonpituuden värit (vihreä ja sininen) ovat rauhoittavia. Sensoriset värit, kuten punainen ja keltainen, ovat hyviä aisteihin vetoaville tuotteille, kuten hajuvesille ja suklaalle. Väreillä on pitkälle brändin toimintaan ulottuva vaikutus. Väri havaitaan ensimmäisenä logoa tarkastellessa, mutta sen vaikutukset ulottuvat pitkälle. Väri ilmaisee brändin tarkoitusta, joka vaikuttaa käytökseen, tunteisiin ja kognitioihin. Lisäksi kuluttajat liittävät värejä brändeihin, joten väri auttaa brändin tunnistamisessa. (Sundar & Kellaris 2016, 129; Stamatogiannaki ym, 2016, 125).

5.4.1 Väri ja vastuullisuus

Ympäristöystävällisiksi miellettyjen organisaatioiden eettisesti kunnianhimoiset tavoitteet otetaan paremmin vastaan kuin tavanomaisten organisaatioiden vastuullisuusteot. Tästä syystä vastuulliseksi profiloituvan brandin on onnistuttava herättämään ekologisuuden mielikuvia myös värivalinnoillaan. Vihreän värin näkeminen herättää vahvoja ekologisuuden mielikuvia ja väriä ilmentävä sana *vihreä* on käsitteellistynyt tarkoittamaan ekologisuutta. Vihreyden konseptista huolimatta eri värit voivat herättää myönteisen ekologisuuden halo-efektin. (Sundar, A. & Kellaris. J 2016, 130)

6 Brändin viestintä

Elämme kahden vastakkaisen mediakulttuurin maailmassa. Push-kulttuurin ominaispiirteitä ovat hitaus, yhtenäisyys, sulkeutuneisuus, passiivisuus ja yhteisöllisyys. Pull-kulttuurissa keskitytään yksilöllisyyteen, yksityisyyteen, nopeuteen, avoimuuteen, aktiivisuuteen ja monimuotoisuuteen. Tieto leviää aiempaa laajemmalle kiihtyvällä tahdilla. Kuluttajien valinnanvaran kasvaessa ja päätöksenteon monimutkaistuessa organisaatioiden välinen kilpailu lisääntyy. Tietotulvan keskellä pärjätäkseen on onnistuttava vastaamaan kulttuurisia ja sosiaalisia normeja. Strateginen viestintä saa korostuneen roolin yhteiskunnan ja yrityksen välisen neuvottelun välineenä. (Falkheimer & Heide 2018, 90)

6.1 Brändi digitaalisessa ympäristössä

Uudet teknologiat luovat mahdollisuuksia strategiselle viestinnälle, jonka muodot muuttuvat uuden ja vanhan median välineiden kohdatessa toisensa. Digitaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen palautteen keräämisen ja suoraviivaistaa yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikaatiota. Ylhäältäpäin lähettäjältä vastaanottajalle suuntautuvan viestinnän merkitys vähenee ja vastaanottajien keskeisen viestinnän vaikutus korostuu. Osallistava viestintä kasvaa hierarkisen organisaatiolta lähtevän viestinnän menettäessä painoarvoaan. Kehityssuunta vahvistaa kollektiivista älykkyyttä – ongelmia ratkotaan useiden erisidosryhmien yhteistyönä. (Falkheimer & Heide 2018, 91)

6.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ei ole keksitty markkinoinnin välineeksi, joten yritysten on tuotettava muutakin kuin kaupallista sisältöä. Brändin ympärille rakentuvat digitaaliset yhteisöt, kuten sosiaalisen median kanavat, perustuvat saman arvopohjan, mielenkiinnon kohteiden ja rituaalien jakamiseen yhteisön jäsenten kanssa. Yhteisön digitaalisuus mahdollistaa jäsenten välisen yhteydenpidon maantieteellisestä sijainnistaan huolimatta. Sosiaalisessa mediassa kuluttajien välisen viestinnän merkitys korostuu – tykkääminen, kommentoiminen, jakaminen, arvosteleminen ja bloggaaminen ovat esimerkkejä uusista viestinnän muodoista. Sosiaaliseen mediaan panostaminen mahdollistaa brändejä siirtymään maksetusta näkyvyydestä ansaittuun näkyvyyteen. (Heding ym. 2016, 206-207).

Whatmough (teoksessa Wheeler 2013, 71) esittää viisi vaihetta sosiaalisen median strategian luomiseksi:

1. Mikä on tavoite?

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää monilla tavoin, kuten asiakaspalveluun, asiakkaiden sitouttamiseen, myynnin edistämiseen ja median tavoittamiseen. On tärkeää määrittää olennaiset tavoitteet.

2. Miten rakennat yhteisön?

Brändi ei voi saavuttaa tavoitteitaan sosiaalisessa mediassa ilman yhteisöä. Aluksi on tärkeää löytää yleisö, kuunnella heitä ja yrittää tavoittaa heidät.

3. Mitä aiot sanoa?

Sisältö on avainasemassa. Laaja yhteisö ei takaa menestystä, vaan olennainen sisältö saa asiakkaat osallistumaan keskusteluun.

4. Kuka johtaa?

Tapa johtaa sosiaalisen median kanavia valitaan tavoitteiden ja yleisön perusteella. Jossain tapauksissa sosiaalisen median johtaminen voidaan ulkoistaa.

5. Miten mitaat menestystä?

Panosten, tulosten ja vaikutuksen mittaaminen auttaa selvittämään sosiaalisen median kanavien sisällön toimivuutta. Mittausta on tehtävä jatkuvasti.

6.2 Mainonnan aikakauden loppu

Tähän päivään asti mainostajat ovat pyrkineet keskeyttämään asiakkaan toimet. Lehden lukeminen, työmatka tai television katselu on keskeytetty mainoksella. Perinteiset mainokset ovat kuitenkin menettämässä tehoaan tietotulvan takia – televisiokanavien, aikakauslehtien ja sähköpostiviestien määrä on kasvanut merkittävästi. Asiakkaat ovat oppineet olemaan huomioimatta toistuvat mainonnan aiheuttamat keskeytykset. Viestintä, mainonta ja brändin rakentaminen ovat murroksessa ja markkinoinnin kanavien määrä kasvaa jatkuvasti teknologian kehityksen myötä. Markkinoinnin painopiste on siirtynyt printti- ja televisiomainonnasta uusiin digitaalisiin kanaviin. Perinteiset markkinoinnin teoriat eivät enää päde muuttuvassa maailmassa ja uusissa kanavissa. Monet legendaariset brändit kärsivät identiteettikriisistä digitaalisuuteen siirtymisen vuoksi, sillä vanhat markkinoitikeinot eivät enää toimi totutulla tavalla. Aikaisemmin markkinointiin tarvittiin paljon rahaa, mutta nykyään julkisuutta voi saada ilmaiseksi – kalliit televisiokanavien mainosspotit ja lehtien mai-

nospalstat siirtyvät pois tieltä internetin alta (Salmenkivi & Nyman 2007, 65). Myös brändien ja asiakkaiden väliset suhteet ovat muuttuneet lopullisesti yhteisöjen nousemisen myötä. Näin ollen yritysten on siirryttävä asiakkaiden häiritsemisestä heidän osallistamiseen. Sitouttavan markkinoinnin kautta brändeistä tulee aiempaa tiiviimpi osa ihmisten elämää. (Ahonen & Moore 2005, 207, 229-230).

6.3 Word-of-mouth

Mielipiteiden jakaminen on laajentunut kahdenkeskeisestä ystävien välisestä dialogista erottamattomaksi osaksi kulttuuriamme. Miljoonat ihmiset jakavat tuotearvosteluja internetissä joko organisaatioiden omille kotisivuille tai kirjoittaen blogitekstejä ja osallistuen sosiaaliseen mediaan. Lisäksi monet sivustot antavat käyttäjilleen mahdollisuuden luokitella arvostelun tai arvostelijan määritellyllä asteikolla. Korkeat pisteet saaneet arvostelut herättävät enemmän luottamusta. (Sernovitz 2009, 38-39).

Ihmiset luottavat enemmän yhteisön viesteihin kuin yritykseltä tuleviin viesteihin, jopa täysin tuntemattoman luotettavaan yhteisöön kuuluvan jäsenen sanaan uskotaan maineikkaita yrityksiä enemmän (Ahonen & Moore 2005, 210). Word-of-mouth-markkinointi on C-to-C-markkinointia eli asiakkaalta asiakkaalle suuntautuvaa markkinointia. Markkinoijan rooli word-of-mouth-lähestymistavassa on antaa virikkeitä kuluttajille puhua tuotteistaan. Yritykset voivat luoda alustan asiakkaiden välistä vuorovaikutusta varten ja seurata keskustelua. Word-of-mouth-markkinointi on kaukana perinteisestä markkinoinnista ja lähempänä hyvää asiakaspalvelua, jonka avulla saadaan asiakkaat puhumaan hyvistä kokemuksistaan. Orgaaninen word-of-mouth kumpuaa asiakkaista itsestään ja heidän tarpeesta kertoa poikkeuksellisen hyvästä tuotteeseen tai palveluun liittyvästä kokemuksestaan muille. Voimistettu word-of-mouth saa kimmokkeen yrityksen toimista, joiden tarkoituksena on saada ihmiset puhumaan. (Sernovitz 2009, 1-4).

Onnistuneessa word-of-mouth-markkinoinnissa on viisi ominaispiirrettä: puhujat, aiheet, välineet, keskustelu ja mittaaminen. Puhujat voivat olla esimerkiksi brändin faneja, tyytyväisiä asiakkaita tai bloggaajia. Hyviä keskustelua herättäviä aiheita ovat helposti toistettavat selkeät ideat, kuten huomiota herättävät mainokset tai erikoistarjoukset. Välineet voivat olla call-to-action-toimintoja, joiden avulla autetaan haluttua viestiä leviämään puhujien välillä. Keskusteluun osallistuminen tarkoittaa olemassa olevan keskustelun ylläpitämistä ja saatuihin viesteihin ja kommentteihin vastaamista. Mittaamisessa on keskityttävä keräämään asiakasymmärrystä, jotta saatu palaute onnistutaan valjastamaan brändin eduksi. (Sernovitz 2009, 63).

7 Brändin yhteisöllisyys ja yksilöllisyys

Markkinoiden saturoituessa brändien on keksittävä uusia tapoja luoda arvoa, joka houkuttelee asiakkaita palveluidensa ja tuotteidensa luokse. Passiivisesta, yritykseltä asiakkaalle päin suuntautuvasta toimintamallista on siirrytty kohti aktiivisempaa itseään toteuttavaa kulttuuria, jossa keskitytään kokemuksiin ja uuden oppimiseen. Ympäröivän yhteiskunnan merkitys on huomioitava, sillä liike-elämän, järjestöjen ja sosiaalisten verkostojen välillä käydään aktiivisesti dialogia. Brändien on onnistuttava olemaan moniulotteisia ja sitouttamaan asiakkaitaan. Perinteisen ja tehottoman yritykseltä kuluttajalle suuntautuvan markkinoinnin haastajaksi on noussut asiakkaita osallistava ja sitouttava markkinoinnin tapa. (Ahonen & Moore 2005, 224).

7.1 Brändiyhteisö

Brändiyhteisön juuret ulottuvat sosiologian käsitteeseen yhteisöstä ja kuluttamisen alakulttuureista. Brändillä on yhteisö, silloin kuin myös yhteisön jäsenet viestivät keskenään ilman yrityksen väliintuloa. Brändiyhteisöt ovat sosiaalisia yksiköjä, joissa jäsenten sitoutumisen tasot vaihtelevat: jäsenet voivat olla joko passiivisessa asemassa tai aktiivisessa roolissa. (Heding ym. 2016, 208).

Brändiyhteisöillä on erilaisia ilmenemismuotoja: markkinoijan johtamat yhteisöt, brändin kuluttajien perustamat yhteisöt ja yhteisöbrändit, joissa yhteisö itsessään on brändin markkinoija. Yrityksen ja kuluttajien väliset voimasuhteet vaihtelevat eri brändiyhteisöjen muodoissa, joissa syntyvä lisäarvo voidaan luokitella brändin käyttöön, yhteisön sitouttamiseen, sosiaaliseen verkostoitumiseen ja mielikuvien johtamiseen. (Heding ym. 2016, 204-205)

Yhteisönäkökulmassa painottuu brändien sosiaalinen luonne ja vuorovaikutteisuus yhteisön perustuessa kuluttamisen psykologisten ja sosiaalisten syiden ymmärtämisen pohjalta. Kuluttajat osallistuvat arvon luomiseen yhteistyössä yrityksen kanssa. Kuluttajien on viestittävä keskenään, jotta voidaan puhua brändin ympärille kehittyneestä yhteisöstä. Asiakkaat tuntevat yhteenkuuluvuutta myös toistensa kanssa brändin lisäksi. Näin ollen viestintä brändin ja kuluttajien välillä nähdään kolmiosaisena myös kuluttajien kommunikoidessa keskenään. Brändiyhteisön avulla brändi saa uuden asiakaslähtöisen tarkoituksen ja asiakasuskollisuus voi kasvaa ennennäkemättömälle tasolle. (Heding ym. 2016, 199-201, 214)

Brändiyhteisön luominen tuo haasteita, sillä tasapainon löytäminen yrityksen kontrollin ja asiakaslähtöisen suunnan välille voi olla vaikeaa. Onnistuessaan yhteisön muodostami-

nen tuo lisäarvoa brändille. Toisaalta yhteisö saattaa kääntyä brändin haitaksi, jos yhteisön jäsenet vastustavat tai hidastavat brändille tehtäviä muutoksia. Vuorovaikutteisuuden avoimuus tuo brändin maineen johtamiselle haasteita kaikkien brändin toimien ollessa alttiina kritiikille. Lisäksi yhteisön jäsenet määrittävät mielellään itse oman suhteensa brändiin ja tarkoituksellista markkinointia karsastetaan. Näin ollen brändin kannattaa pysytellä taustalla, huolehtien kuitenkin brändin arvojen säilyvyydestä. (Heding ym. 2016, 215-217)

7.1 Brändi osaksi identiteettiä

Tuotteita ei käytetä pelkästään ensisijaisen hyödyn takia, vaan kulutusvalinnoilla viestitään myös omaa asemaa suhteessa muihin. Brändejä käytetään itseilmaisun, oman elämäntyylin ja statuksen viestimisen keinona. Kuluttajat pyrkivät luomaan itselleen yksilöllisen identiteetin pohjautuen omiin valintoihin, taustaan ja aikaisempiin kokemuksiin. Brändit voivat vahvistaa tätä identiteettiä luomalla samaistuttavaa ja kuluttajan henkilökohtaisia ja sosiaalisia tavoitteita tukevaa sisältöä. Brändeillä on mahdollisuus kanavoida kuluttajien tarpeet laajemman psykologisen ja sosiologisen kontekstin, kuten elämäntyylin, osaksi. Brändin on oltava helposti tunnistettavia ja niihin on liityttävä paljon myönteisiä assosiaatioita, jotta brändeistä tulee kuluttajille itseilmaisun väyliä. Muille viestimisen lisäksi ihmiset käyttävät brändejä vahvistaakseen omaa kokemustaan identiteetistään. Kuluttajat tiedostavat, miltä brändi näyttää muiden silmissä, mutta puntaroivat myös brändin ja omien arvojen kohtaamista. Kuluttajat suosivat brändejä, jotka vastaavat heidän ideaalista identiteettiään, joten brändin on menestyäkseen huomioitava sekä sosiaalinen että psykologinen puoli. (Cătălin & Andreea 2014, 104-107)

8 Brändi ja kulttuuri

Internet on tehnyt kaikista yrityksistä maailmanlaajuisia häivyttämällä fyysisen sijainnin merkitystä. Vaikka globalisaatio on yhdenmukaistanut kulttuureja, brändien on silti muistettava paikallisten kulttuuristen erojen olemassaolo. Kulttuurinen kompleksisuus on huomioitava eivätkä kulttuuriset silot saa olla liian laajoja – saman kulttuurin sisälle mahtuu paljon eri variaatioita. Hienovaraiset kulttuuriset erot ovat usein näkymättömiä ulkopuolisille, joten kulttuurisen ymmärryksen kerääminen on tärkeää. (Wheeler 2013, 14).

Brändin kulttuuritutkimuksessa keskitytään sosiokulttuuristen ilmiöiden analysoimiseen ja vallitseva kulutuskulttuuri on tutkimuksen keskiössä yksittäisten kuluttajien sijasta. Näkökulmassa ei keskitytä kulttuurien tutkimiseen kansallisella tai maantieteellisellä tasolla, vaan päällekkäisten kulttuuriryhmien tutkimukseen globalisaation ja kapitalismin määrittämien laajempien raamien sisällä. Teorian avulla pyritään rakentamaan malleja kulttuuristen voimien hyödyntämiseen ikonisten brändien rakentamisessa. Näkökulman ydin on kulttuurien pohjan muodostavien jaettujen merkitysten ja arvojen ymmärtämisessä. Brändi nähdään tarinankertojana kuluttajien identiteettiprosessissa valitsemien kulttuuristen merkitysten verkossa. Brändit ovat uudella tavalla läsnä kuluttajien jokaisessa elämänvaiheessa. Menestyäkseen brändien on onnistuttava heijastamaan yhteisöllisen identiteetin ja vallitsevan kulttuurin kehitystä, sillä brändin arvo määräytyy kohderyhmän mukaan joko valtavirtakulttuurissa tai alakulttuurissa. Brändistä heräävät mielikuvat eivät ole yrityksen hallinnassa, vaan ne ovat alttiina yhteiskunnan muutoksille. (Heding ym., 2016, 229-232)

8.1 Kulttuurisen brändistrategian rakentaminen

Brändi on kulttuurisen ilmaisun keino ja ikonin statuksen saavuttaakseen brändin on kyettävä luomaan radikaaleja kulttuurisia ilmaisuja. Trendien kopioimisen ja hyväksikäyttämisen sijasta brändien on kyettävä luomaan ja määrittämään trendejä. Kulttuurisen brändin rakentaminen koostuu kahdesta vaiheesta: kulttuurisen tiedon keräämisestä ja kulttuurisen brändistrategian luomisesta (Figure 1). Kulttuuriset ristiriidat on pysyttävä tunnistamaan laaja-alaisen kulttuurisen tuntemuksen kautta. Kulttuurisen brändin rakentaminen vaatii syvää ymmärrystä oleellisen kuluttajasegmentin identiteetin rakentumisesta makrotasolla. Tämän asiakasymmärryksen kerääminen eroaa perinteisestä kuluttajatutkimuksesta. Segmentin toiveet, unelmat, pelot ja sukupolvien vaikeudet ovat esimerkkejä huomioon otettavista kulutuskäyttäytymistä muovaavista tekijöistä. Brändin on viestittävä omaperäisellä äänellä ja omaksuttava proaktiivinen rooli aikansa kulttuurissa. Menestynyt brändi on onnistunut ottamaan kantaa aikansa merkittävimpiin sosiokulttuurisiin jännitteisiin. (Heding ym., 2016, 247-249).



Figure 2 kulttuurisen brandistrategian rakentaminen, mukaillen Heding ym., 2016, s. 248

8.2 Ajankohtaisia esimerkkejä brändien ja kulttuurin vuorovaikutuksesta

Kulttuurinen lainaaminen on ajankohtainen, median huomion saanut ilmiö. Termillä tarkoitetaan sitä, että eri kulttuurista tuleva lainaa toisen kulttuurin elementtejä, tapoja tai symboleita ilman lupaa, vailla ymmärrystä taustoista. Useimmiten kulttuurisen lainaamisen takana on ajatus taloudellisen hyödyn saamisesta. Eri maiden välinen kulttuurinen lainaaminen voi tiedostamattaan ylläpitää historiallisia hyväksikäyttöön perustuvia valtasuhteita vieden alkuperäiseltä kulttuurilta hallinnan tunteen ja mahdollisuuden hyötyä oman kulttuurinsa elementeistä. (Arewa 2017, Ruoppila 2017)

Kun kulttuurinen lainaaminen ylittää hyvän maun rajan, puhutaan kulttuurisesta hyväksikäytöstä. Kulttuurisessa lainaamisen onnistumiseksi on otettava huomioon historia ja maiden väliset valtasuhteet. Näin ollen alkuperäisten lähteiden esille tuominen on avainasemassa onnistuneessa kulttuurisessa lainaamisessa. Kulttuurisen lainaamisen ja hyväksikäytön erojen ymmärtäminen on olennaista mantereiden välisessä kulttuurin vaihdannassa. Varoittavana esimerkkinä ranskalainen muotibrändi Chanel on syytettynä aboriginaa-

lien kulttuurin hyväksikäytöstä yli 2000 dollarin hintaan myymänsä bumerangin johdosta. (Arewa 2017, Blair 2017).

Myöskään historian muovaamien kulttuuristen rajojen ja valtasuhteiden olemassaoloa ei saa unohtaa. Useat kansainväliset brändit ovat joutuneet kielteisen huomion parrasvaloon tuodessaan tahtomattaan rassistisia miellelyhtymiä esille mainoksissaan. Tuoreena esimerkkinä ruotsalainen vaatejätti H&M joutui negatiivisen uutisoinnin kohteeksi ajattelemattomuutensa johdosta. Yrityksen nettisivuilla olevassa kuvassa esiintyi tummaihoisen lapsi päällään neulepusero tekstillä "Coolest monkey in the jungle". Kuvaa kritisoitiin rassistiseksi laajasti sosiaalisessa mediassa ympäri maailmaa. Seurauksena H&M pyysi julkisesti anteeksi toimiaan ja veti tuotteen pois myynnistä. (Stack 2018).

9 Brändi ja yhteiskunta

Yritysten toiminta ei rajoitu voiton tuottamiseen, osinkojen jakamiseen, työpaikkojen luomiseen ja hyödykkeiden tuottamiseen. Brändeihin kohdistuvat oletukset ovat muuttumassa ja yritykset voivat nykyään olla aktiivisessa roolissa ympäröivässä yhteiskunnassa. Yritysten yhteiskunnallinen osallistuminen ei rajoitu hyvän tekeväisyyden tekoihin tai strategiseen vastuullisuustyöhön. Markkinointiviestinnässä voidaan nostaa esiin ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita myönteisen yhteiskunnallisen kehityksen edistämiseksi tai yrityksen pohjimmaiseen tarkoitukseen voi liittyä yhteiskunnallisten asioiden edistäminen. Kantaa otetaan myös yhteiskunnallisiin aiheisiin, jotka eivät liity yrityksen ydinliiketoimintaan. Yhteiskunnallisessa kannanottamisessa piilee mahdollisuus liiketoiminnan ja brändin vahvistamiseen. Kuluttajat ja muut sidosryhmät ovat kasvavissa määrin kiinnostuneita tekemään yhteiskunnan ja ympäristön kannalta kestäviä kulutuspäätöksiä. Kulutustottumusten muutoksesta hyötyvät yritykset, jotka ovat valmiita ottamaan yhteiskunnallisesti kantaa. Näin ollen yritysten panostukset yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen voi olla liiketaloudellisesti todella kannattavaa luoden yritykselle kilpailuetua ja haluttuja brändimielikuvia. (Miltton 2017, 4-6).

Pohjoismaissakin on nähty esimerkkejä onnistuneista yhteiskunnallisesti kantaaottavista markkinointikampanjoista, kuten vähemmistöjen oikeuksia ja sukupuolten väliseen tasa-arvoon liittyviä markkinointikampanjoita. Yrityksaktivismi ei ole tulevaisuuden haave suomalaisille ja pohjoismaalaisille, vaan yhteiskunnallisia tekoja odotetaan jo nyt. Suomalaisista jo noin 75% toivoo yritysten osallistuvan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun. Ilmiö korostuu etenkin nuorten kohdalla, mutta on havaittavissa kaikissa ikäluokissa. Yrityksiltä odotetaan konkreettisia tekoja ja kannanottoja myös liiketoiminnan ulkopuolisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin. Kiertotalous, ilmastonmuutos sekä työ- ja ihmisoikeudet ovat merkittävimpiä teemoja, joihin yritysten kannanottoja toivotaan. (Miltton 2017, 7-12).

Haluttuja brändimielikuvia voidaan tavoitella liiketoiminnan läpinäkyvyydellä ja yhteiskunnallisella kannanottamisella. Vastuullisuus ja läpinäkyvyys ovat rinnastettavissa muihin keskeisiin tuotteen ominaisuuksiin, kuten hintaan ja muotoiluun. Yhteiskunnallinen aktiivisuus tuo merkittävän panoksen ongelmien ratkaisemiseen, mutta hyödyttää yritystä myös taloudellisesti. Vastuullisuuteen tukeutuva brändin rakentaminen edistää myyntiä, mainetta ja markkinointia. (Miltton 2017, 28).

9.1 Brändi ja kehitysmaat

Kehitysmaiden rooli kansainvälisessä kaupassa on muuttumassa. Tähän asti kehitysmaat osuus kansainvälistä markkinoista on rajoittunut jalostamattomien peruskulutushyödykkeiden tuottamiseen ja halvan työvoiman takaamiseen monikansallisille yrityksille. Jalostusprosessin alkumetreillä on pitänyt kehitysmaat köyhyyden kierteessä. Kehittyneissä yhteiskunnissa opittu brändin rakentamisen taito voidaan siirtää kehitysmaihiin edistämään yritystoiminnan ja elinolosuhteiden kehitystä. Brändiajattelun omaksuminen voi tuoda lisäarvoa suoraan tuotteelle ja yritykselle, mutta myös yhteiskunnalle kerrannaisvaikutusten kautta. Tuotteesta voidaan veloittaa suurempi hinta brändin lisäarvon avulla. Työolosuhteet voivat parantua koko tuotantoketjussa yrittäjien tunnistaessa työntekijöiden rooli brändin lähettiläinä. Samaten vetovoima alihankkijoiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa kasvaa brändin maineen parantuessa. Paikalliset yhteisöt hyötävät verokertymän kasvaessa sekä terveyteen, koulutukseen ja infrastruktuuriin kohdistuvien investointimahdollisuuksien lisääntyessä. (Anholt & van Gelder 2003, 58-59)

Brändin tuomat hyödyt konkretisoituvat vientibrändeissä, joiden rakentaminen vaatii markkinointikokemusta, kunnianhimoa ja rahoitusta. Brändit edistävätkin kehitysapua parhaiten viemällä paikallinen jalostusprosessi mahdollisimman pitkälle. Siirryttäessä jalostamattomien raaka-aineiden myymisestä lopputuotteiden jalostamiseen, tuotteen arvo kasvaa. Valmis lopputuote myydään kansainvälisillä markkinoilla, joiden kautta kehittyneiden talouksien varallisuus virtaa kehitysmaihiin. Tuoreille, rehellisille brändeille voi avautua odottamattomia markkinarakoja monikansallisten länsimaisten brändien kiillotellun imago menettäessä loistettaan tietoisten kulutusvalintojen yleistyessä. Brändin hyötyjen rinnalla on muistettava brändin tuomat velvollisuudet: vastuun kantaminen teoista ja brändin lupaus-ten lunastaminen. (Anholt & van Gelder 2003, 59-61).

Markkinoinnin voima muuttaa maailmaa ei ole saanut ansaitsemaansa arvostusta kahdesta syystä. Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on laajalti ymmärretty väärin ja yritys-vas- tuun teot ovat jääneet pinnallisiksi. Markkinoinnin roolista yrityksen toiminnassa on vallalla harhaluuloja - etenkin toimialan ulkopuolella brändin rakentaminen nähdään tuotteen päälle liimattuna hölynpölynä ja epärehellisenä rahastuksen keinona. Ajoittaiset hyvänte-keväisyyskampanjat ovat näytelleet yritys-vas- tuun roolia monien brändien kohdalla. Yritys- vastuun on ollut reaktiivista ja sillä ollaan paikkailtu toiminnan aiheuttamia aukkoja yrityksen maineessa. Brändin rakentamisella saavutettava arvo on onnistuttava viestimään, jotta brändit voivat lunastaa todellisen potentiaalinsa. Väärinymmärrysten korjaaminen avaa brändeille mahdollisuuksia osallistua kestäväen kehityksen tekoihin aiempaa aktiivisemmin. (Anholt & van Gelder 2003, 67-68).

10 Ohjeistus

Ohjeistuksessa tarkastellaan, miten vasta liiketoimintaansa aloittavat yhteiskunnalliset yrittäjät voivat hyödyntää perinteisiä brändin rakentamisen teorioita case-yrityksen Moni beautyn näkökulmasta. Alussa kartoitetaan liiketoimintaan liittyviä perusanalyysijä, jotka muodostavat liiketoiminnan pohjan, realiteetit ja edellytykset. Teoreettista viitekehystä seuraten edetään brändin arvojen, mission ja arvojen määrittämiseen, luoden pohjan brändistrategialle ja brändin asemoinnille. Brändin arvoille uskolliselle visuaaliselle identiteetille luodaan suuntaviivat. Kohdeyrityksen viestinnälle ja mainonnalle luodaan ohjeuorat. Brändiyhteisön syntymiseksi tehdään sosiaalisen median kanaviin pohjautuva alustava suunnitelma. Yhteiskunnan, kulttuurin ja brändin väliset suhteet on huomioitu läpikotaisin ohjeistusta luotaessa.

Moni beautyn brändiopas on luotu kattavaksi ohjenuoraksi yrityksen aloitusvaiheeseen selkeyttäen ja yhdenmukaistaen yrityksen perustamisen ja olemassaolon syyt. Brändioppaan luominen ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista luo pohjan vakaan ja yhtenäisen brändin synnyttämisen. Brändiopas luo perustan ja tuen yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi tiivistäen brändin tärkeimmän mission, arvot ja vision yksiin kansiin.

Brändioppaan tavoitteena on ollut luoda vakaa, yhtenäinen ja samanaikaisesti joustava pohja brändille, jättäen kuitenkin tilaa brändin kasvulle. Opas on tehty aloittavalle yritykselle, mutta siihen kannattaa tukeutua myös liiketoiminnan edetessä palauttaakseen yrityksen perusidean mieleen. Yrityksen on pohjattava kaikki strategiset päätöksensä brändi-identiteetilleen, jotta yhtenäinen brändi-identiteetti säilyy. Myöhemmin brändiopasta käytetään tuoteportfolion suunnittelussa, mainonnan suunnittelussa ja kattavamman markkinointisuunnitelman pohjalla. Brändiohjeistus on opinnäytetyön liitteenä, mutta se ei ole julkinen, koska se sisältää salassapitovelvollista tietoa.

11 Pohdinta

Selkeän brändin määritteleväminen on olennaista kaikille menestystä haluaville yrityksille, sillä brändissä tiivistyy yrityksen alkuperäinen tarkoitus. Brändin merkitys korostuu etenkin yrittämisen alkuvaiheessa, koska se luo pohjan kaikelle yrityksen toiminnalle. Brändi on koko yrityksen toiminnan läpileikkaava kokonaisuus, jossa tiivistyy asiakkaiden mielikuvat yrityksestä. Nykyään asiakaslähtöisyyden ja asiakasymmärryksen merkitys brändin luomisessa on korostunut entisestään digitalisaation luodessa uudet ehdot yritysten ja kuluttajien väliselle vuorovaikutukselle. Asiakkailta on uudenlaisia mahdollisuuksia osallistua brändin merkitysten luomiseen yhdessä yritysten kanssa – yritysten viestintä ei voi olla enää ylhäältä alas suuntautuva monologia. Bränditeoria on jatkuvasti muuttuva liiketieteen ala, jota yhteiskunnallinen kehitys ja yleiset kulutustrendit muovaavat.

Opinnäytetyö selvittää kuinka yhteiskunnalliset yritykset voivat hyödyntää perinteisiä brändin rakentamisen teorioita liiketoimintansa suunnitteluvaiheessa. Yhteiskunnalliset yritykset hyötyvät paljonkin brändin rakentamisen teorioista. Brändiajattelun toimintaa yhdenmukaistava ja selkeyttävä vaikutus on hyödyllistä kaikille organisaatioille toimintamallista riippumatta. Toistaiseksi yhteiskunnallisen yrittämisen näkökulmasta brändiajattelua käsittelevän kirjallisuuden saatavuus on vielä toistaiseksi rajattua, mutta tilanne muuttuu lähivuosina yhteiskunnallisen yrittämisen kasvattaessa suosiotaan. Tarkastellessa brändiä yhteiskunnallisen arvon luomisen työkaluna, voidaan todeta, ettei brändi ole saavuttanut täyttä potentiaaliaan. Brändin avulla yritykselle saadaan luotua lisäarvoa, kun yhteiskunnallinen missio saadaan liitettyä liiketoiminnan kanssa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Vastavuoroisesti yhteiskunnallisen mission toteuttaminen tuo vastuullisuutta peräänkuuluttavien kuluttajien näkökulmasta lisäarvoa brändille.

Brändiohjeistus luotiin pääasiassa kohdeyrityksen Moni beautyn tarpeisiin, mutta teoriaosuudesta voivat hyötyä myös muut aloittavat B2C-markkinalla toimivat yritykset, jotka haluavat panostaa yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Kohdeyritys Moni beauty hyötyy tuotoksesta eli brändiohjeistuksesta sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Brändiopas onnistui selkeyttämään kohdeyrityksen perimmäisen tarkoituksen luoden yhtenäisen pohjan brändille. Jatkossa kohdeyritykselle luodaan aloitusvaiheen brändioppaan pohjalta visuaalinen identiteetti, tarkemmat sosiaalisen median kanavakohtaiset suunnitelmat ja markkinointisuunnitelma.

11.1 Oman oppimisen kehitys

Olin jo opinnot aloittaessani kiinnostunut brändien johtamisesta ja suuntautumisopintoni vahvistivat mielenkiintoani entisestään. Halusin opinnäytetyössäni yhdistää molemmat suuntautumisopintojeni teemat, yritysvastuun ja brändin rakentamisen. Eteeni sattui oiva mahdollisuus mielenkiinnon kohteideni yhdistämiseen kuullessani ystäväni perusteilla olevasta yrityksestä. Yrityksen nimeksi valikoitui opinnäytetyön prosessin kuluessa Moni beauty.

Opinnäytetyön kirjoittaminen antoi minulle valmiuksia tulevaisuuden uraa ajatellen ja vahvisti omia mielenkiinnon kohteitani. Perehtyminen alan kirjallisuuteen kasvatti tiedonhaku-taitojani ja laajensi käsitystäni brändin merkityksestä. Etenkin itsenäisen työskentelyn taidot kasvoivat opinnäytetyöprosessin aikana, sillä minulla ei ollut varsinaista tukihenkilöä toimeksiantajan puolelta. Monipuolinen tutustuminen lähteisiin ja alan uutisten seuraaminen loi minulle kattavan ymmärryksen bränditutkimuksen nykytilasta ja herätti mielenkiinnon brändiajattelun seuraamaan brändiajattelun kehityksen seuraamiseen. Lisäksi kattava tuntemus alan kirjallisuudesta auttaa tulevissa työelämän projekteissa.

Produktin linkittäminen teoreettiseen viitekehykseen oli toisinaan hankalaa, mutta mielestäni lopputulos oli onnistunut. Toisinaan teoreettisen viitekehyksen rajaaminen mietitytti brändin rakentamisen ja muiden markkinoinnin osa-alueiden päällekkäisyydestä johtuen. Brändi on yrityksen kaikkiin toiminta-alueisiin ulottuva kokonaisuus – menestyneillä brändeillä kaikki toiminta on yhdenmukaista brändin linjausten kanssa. Opinnäytetyössä ei voi kuitenkaan käydä läpi kaikkea, joten rajasin opinnäytetyöni koskemaan yrittämisen alkuvaihetta kuitenkin huomioiden liiketoiminnan kehittymisen tulevaisuudessa. Pois rajattuja aihepiiriin liittyviä teemoja ovat muun muassa työntekijälähteiläisyys, brändiarkkitehtuuri ja brändin arvon mittaaminen.

Opinnäytetyöprosessin keskeytyminen ja ajankäytön hallinta toivat osaltaan haasteita. Aloitin työn kirjoittamisen lokakuussa 2017 osa-aikatyön ja työharjoittelun ohella, joten syksyllä oli hankala löytää aikaa opinnäytetyölle. Joulukuussa 2017 lähdin neljäksi kuukaudeksi työharjoitteluun Intiaan, joten työn kirjoittaminen jäi muutaman kuukauden tauolle. Palatessani työn pariin huhtikuussa 2018, ajatukseni olivat muuttuneet ja koin tarpeelliseksi muuttaa jo kirjoitettuja osuuksia. Toisaalta tauon tuoma etäisyys toi selkeyttä opinnäytetyöprosessiin ja sai minut ajattelemaan uusista näkökulmista. Uskon, että osittain tauon ansioista opinnäytetyöstäni muodostui monipuolinen kokonaisuus.

Liitteet

Ohjeistus

Lähteet

Aaker, D. & Joachimstahler, E, 2000. Brändien johtaminen. WSOY. Porvoo.

Ahonen, T. & Moore, A, 2005. Communities Dominate Brands. Business and Marketing Challenges for the 21st Century. Futuretext. Lontoo.

Anholt, S. 2003. Brand New Justice. The Upside of Global Branding. MGP Books Ltd. Bodmin.

Anholt, S. & van Gelder, S. 2003. Branding for Good? Teoksessa: Ind, N. 2003. Beyond Branding, s. 58-68. Kogan Page Ltd. Lontoo.

Arewa, O. 2017. Cultural Appropriation: when borrowing becomes exploitation. Huffington Post. Luettavissa: https://www.huffingtonpost.com/the-conversation-africa/cultural-appropriation-wh_b_10585184.html
Luettu 21.11.2017

Batey, M. 2016. Brand Meaning. Routledge, New York.

Brown, S, Kozinets, R, & Sherry, J. 2003. Teaching old brand new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. Journal of Marketing. 67, 3, 19.

Blair, O. 2017. Chanel Accused of Cultural Appropriation Over 2000 Boomerang. The Independent. Luettavissa:
<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/chanel-accused-cultural-appropriation-boomerang-2000-dollars-indigenous-australian-culture-criticism-a7738496.html>
Luettu 21.11.2017.

Cătălin, C. & Andreea, P., 2014. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. 104-107. Science Direct. Luettavissa: https://ac.els-cdn.com/S1877042813050593/1-s2.0-S1877042813050593-main.pdf?_tid=f7b74a96-ce03-11e7-afc2-00000aacb361&acdnat=1511190389_4cd4e9a017beab3264d8ccee41a6a772

Luettu 20.11.2017.

Digitalist. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? Luettavissa:
<https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>

Luettu 1.5.2018

Falkheimer, J. & Heide, M. 2018. Strategic Communication: An Introduction. Routledge. New York.

Gad, T. 2001. 4D-brändimalli. Määritelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. 134-141. Kauppakaari. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Heding T, Knudtzen C. & Bjerre M. 2016. Brand Management. Routledge. New York.

Ind, N. 2003. Beyond Branding. Kogan Page Ltd. Lontoo.

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lynch, R. 2009. Strategic Management. 227-229. 236-239. Pearson Education Limited. Harlow, England.

Miltton 2017. Pää pois pensaasta. Tutkimusraportti. Luettavissa: http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/11/Miltton_Paa-pois-pensaasta_tutkimusraportti.pdf Luettu 30.11.2017

Porter, M. & Kramer, M. 2011. Creating shared value. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> Luettu 10.5.2018

Pylväs, P. 15.10.2017. Aluemyyntipäällikkö. Allu Group Oy. Haastattelu. Orimattila.

Ruoppila, V. 2017. Mikä ihmeen kulttuurinen omiminen? Tässä on kyse ilmiöstä, johon sinäkin olet saattanut syyllistyä. Gloria. Luettavissa: <https://www.gloria.fi/artikkeli/muoti/mika-ihmeen-kulttuurinen-omiminen-tasta-kyse-ilmiossa-johon-sinakin-olet-saattanut> Luettu 28.4.2018

Sernovitz, A. 2009. Word of Mouth Marketing. Kaplan Publishing Inc. New York.

Society for Human Resource Management (SHRM) 2018. Mission and Vision Statements- What is the difference between vision, vision and value statements? Luettavissa:

<https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/hr-qa/pages/isthereadifferencebetweenacompany'smission,visionandvaluestatements.aspx>
Luettu 29.4.2018.

Stack, L. 2018. H&M Apologizes for 'Monkey' Image featuring Black Child. Business Day. The New York Times. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>
Luettu 23.01.2018.

Sundar, A. & Kellaris, J, 2016. Blue-washing the green halo – how color ethical judgments. Teoksessa Batra, R, Seifert, C & Brei, D. (toim.). The Psychology of Design. 63-74. Routledge, New York.

Suomalaisen työn liitto 2018. Yhteiskunnallinen yritys. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/yhteiskunnallinen-yritys/>
Luettu 1.5.2018.

Stamatogiannakis, A, Luffarelli, J & Yang, H. 2016. How to use visual design to boost brand equity. Teoksessa Batra, R, Seifert, C & Brei, D. (toim.). The Psychology of Design. 121-132. Routledge, New York.

Trout, J, 2000. Differentiate or Die. John Wiley & Sons Inc. Canada.

Van den Bergh, J. & Behrer M. 2011. How Cool Brands Stay Hot: Marketing to Generation Y. Kogan Page Limited, Great Britain.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity. John Wiley and Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

Wood, M. 2017. Essential Guide to Marketing Planning. Pearson Education Limited. Harlow, England.